

RECOMMENDED BY
DEWA EKA PRAYOGA

6 Prinsip & 7 Strategi PERSUASI

Semua Hal Tentang Ilmu Persuasi Terbongkar Disini

Ahmad Mubarok

INTRODUCTION

Perkenalkan, Nama saya Abdurrohman Ahmad mubarok seorang mahasiswa di universitas di wilayah Jawa timur, khususnya jember....

Saya bukan lah siapa-siapa tidak ingin menjadi siapa hanya ingin menjadi manfaat bagi siapa, belum menjadi seorang yang punya banyak manfaat tapi Anda boleh memanfaatkan apa yang saya bagikan ke Anda. Ebook ini adalah tangga Saya untuk mencapai produktifitas baru, suasana baru, dan menaikkan level ke ke anak tangga selanjutnya...

Berjuta terima kasih saya haturkan kepada Alloh subhanahu wata'ala, kemudian kepada semua orang yang pernah saya serap ilmu nya, dan terkhusus nya kepada sumber refrensi dari tercipta nya ebook ini...

Semoga usaha saya dalam membuat ebook ini dapat membuka pikiran Anda untuk menjadi pebisnis dengan mindset ideal, seorang yang mampu membuat perubahan, dan seorang yang bisa bermanfaat buat umat manusia.

Akhir kata Saya ucapkan terima kasih dan SELAMAT MENIKMATI!

Sahabatmu,

Ahmad Mubarok

PERSUASI

"Kekuatan PERSUASI dapat membantu Anda mendapat apa yang Anda inginkan lebih cepat dari trik apapun yang Anda lakukan, Itu artinya PERSUASI adalah pembatas antara SUKSES dan GAGAL. Kekuatan PERSUASI Anda akan membawa Anda pada support dan respect dari Customer , Boss, Karyawan, Kolega dan Teman-teman Anda" (Bryan Tracy)

Persuasi artinya Anda mengajak Orang untuk menuruti perintah Anda, jika perintah Anda tepat dengan pikiran mereka, mereka akan mengikuti Anda.

Banyak Marketer yang gagal karena kesalahan mereka ketika membuat PENAWARAN, spamming, tidak beretika dan arogan hanya membawa Anda pada seretnya SALES.

Tidak ada sales artinya >>> Tidak ada UANG

Sebelumnya, Saya tidak akan membagikan informasi sampah kepada Anda, karena saya tidak ingin diperlakukan seperti itu juga, Jadi Tolong perhatikan baik-baik materi yang ada di ebook Ini dan segera praktekkan, informasi berkualitas hanyalah sampah jika tidak diprakatekkan.

Kekuatan persuasi memiliki dua mata pedang jika tepat di gunakan maka BAAAMM…. Penjualan meroket, tapi jika Anda salah menggunakannya tidak akan membuat bisnis Anda bertahan lama

"When these tools are used unethically as weapons of influence. Any short-terms gains will almost invariably be followed by long-terms losses" (Dr. Robert Cialdini)

Oke, tanpa lebar panjang akan saya kisahkan (emang nya ngedongeng :v :v :v) 6 Prinsip persuasi yang di usung oleh Robert B. Cialdini (bukan saya caplok dari bukunya ya hehehehe.....) dan 7 strategy PERSUASI untuk kebaikan bisnis Anda. Here we gooooooooo……

Prinsip Persuasi 1

The Law Of Reciprocity

(Hukum Timbal Balik)

Simpelnya gini, Beri value yang tepat dan bermanfaat sebanyak-banyaknya kepada calon pembeli Anda bisa berupa informasi yang berkualitas, hadiah, souvenir dll. Baru setelah itu jualan.

Mungkin hal-hal di atas sudah dilakukan tapi kok penjulan masih sepi? Apa yang kurang?

Biasanya yang terjadi adalah kurangnya informasi yang pas untuk calon pembeli mengenai produk Anda hanya buang-buang tenaga dan uang. Lalu, bagaimana ciri-ciri edukasi yang bagus?

Syarat Edukasi yang Bagus adalah Informasinya FOKUS dan ASOSIATIF

Fokus adalah bagian informasi penting yang berhubungan dengan produk Anda dan yang ada di pikiran calon pembeli Anda atau lebih tepat nya dalam istilah marketing disebut POSITIONING, Iya adalah umpan-umpan yang ada di pikiran konsumen berupa keinginan-keinginan yang belum mendapat pemenuhan atau sudah mendapat tempat tapi belum mendapatkan kepuasan. Berikut beberapa contohmya:

- Kalo Anda jualan baju muslim maka fokus Anda adalah : islam, masjid, takwa, dan semua hal yang berbau islam, itu kan yang di pikirkan calon pembeli tertarget Anda?

- Apa yang membedakan Nasi goreng di kaki lima dan di hotel bintang lima?
  Jawabannya >> PERSEPSI, kan? Itu lah fokusnya. Kalau dipikir-pikir rasanya sama, pengolahannya sama, bahan-bahannya juga sama, nah, pembedanya adalah sudut pandang konsumen, di hotel lebih higenis, lebih bergengsi, lebih wah..... Nah itu lah yang perlu dimainkan...

Sudah paham? Lanjutkan membacanya...

Asosiatif adalah bagaimana Anda menghubungkan informasi fokus kepada calon pembeli Anda atau lebih di kenal dalam dunia online dengan tehnik COPYWRITING.

Ketika Anda bisa menghubungkan FOKUS dan ASOSIATIF maka Anda bisa membuat calon pembeli Anda *melogikakan emosi dan mengemosikan logika*

Karena manusia cenderung mengikuti perintah ketika sudah terkumpul informasi yang relevan dalam benak mereka yang mereka butuhkan So, jangan tanggung-tanggung ya mengedukasi.

Cara Praktis Bikin Edukasi Anda Fantastis

Bagaimana cara menghubungkan informasi agar relevan dibenak calon pembeli?

- Tentukan Periode pengiriman informasi yang terkait dengan produk Anda kepada calon pembeli, *Kenapa*? Karena otak manusia memiliki alarm dan akan memfilter informasi-informasi

yang tidak diinginkan, ketika Anda menentukan periode pengiriman Anda memberi tahu alam bawah sadar mereka bahwa informasi ini bermanfaat dan jangan di lupakan.

- Tentukan judul di setiap informasi yang akan Anda kirimkan.
- Gunakan hukum 90:10, maksud nya informasi yang Anda share adalah 90% nya manfaat dan 10% nya jualan jangan di balik.
- Kasih informasi yang nyerempet dengan produk Anda
- Biarkan naluri mereka yang akhir nya membeli produk Anda, Jangan paksakan promosi Anda karena pada umum nya orang menolak sesuatu yang baru jika belum teruji jadi biarkan mereka mengerti dahulu MANFAAT apa yang Anda jual, caranya? GRATISIN dulu...
- Temukan akar masalahnya. Bagaimana caranya? Saatnya Anda melakukan RISET!

Misalkan Anda jual produk penurun berat badan, sebenarnya apa sih yang membuat orang gemuk?

Nah, pola pikir orang gemuk kan banyak, bisa karena kurang olahraga, bisa karena rentang waktu makan ke makan sedikit, bisa karena stress, bisa karena nafsu makan tinggi dll. Anda tinggal cari akar masalah dari sudut pandang yang sedikit kompetitor nya, dari situ lah Anda mulai mengedukasi.

Setelah mendapatkan akar masalahnya, lanjutkan membuat polanya. Kita ambil contoh Orang gemuk karena nafsu makan tinggi.

>> Banyak indikator kesehatan terganggu salah satunya kegemukan >>> Kegemukan adalah karena kurang nya pembakaran >>>> Kurang nya pembakaran karena banyaknya penumpukan makanan dan tidak terolah dengan baik >>>>> penumpukan makanan disebabkan nafsu makan yang tinggi dan tidak olahraga >>>>>> Baru kasih solusi [Kan semua orang belum tentu punya waktu untuk olahraga] obat penahan nafsu makan tanpa olahraga kurus dalam waktu kurang dari sebulan hehehehehee...

- Fokus dari yang general ke yang detail
- Brainstorming

  Tuliskan kumpulan-kumpulan ide mustahil bisa dalam kertas sendiri, atau dengan beberapa orang tanpa ada nya intrupsi,kritik dan menjatuhkan lalu kemudian temukan pemecahannya dengan validasi satu-satu. Gimana caranya VALIDASI?

  Misal kita sudah menemukan 5 ide unik bisnis dari brainstorming maka yang perlu kita lakukan adalah apakah ide bisnis ini cocok untuk di bawa lebih jauh dengan :

  - Waktu validasi maksimum 48 jam supaya lebih efektif untuk percepatan
  - Cari kelebihan-kelebihan produk kita
  - Cari grup-grup aktif yang lebih banyak sharing manfaat daripada jualan [Tertarget sesuai produk].
  - Buat posting dengan format : Masalah >> manfaat >> Call To Action

- ☑ Posting di grup-grup tersebut pagi dan sore

  Contohnya, Saya punya masalah jerawat yang tidak sembuh-sembuh semenjak muda, udah berbagai produk saya coba semua tidak ada yang mempan, lalu tiba-tiba ada temen ngasih sebuah produk, rupa nya bisa menghilangkan minyak, mengecilkan pori-pori, mengenyalkan kulit, meski udah gak pake lama jerawat pun tidak kambuh kembali. Mau?? Komen ya di bawah atau PM saya.

  Setelah itu tunggu responnya bagus atau tidak, kalau bagus bisa dipertahankan kalau jelek tinggalkan.

Edukasi yang bagus itu yang memposisikan informasi dari sudut pandang calon pembeli atau yang berkaitan erat dengan EGO mereka

Mengapa harus mementingkan ego pembeli?

- ☑ Karena yang beli produk Anda adalah manusia maka Anda harus mempelajari mereka
- ☑ Karena ego adalah sifat dasar manusia, ia berkaitan dengan sumber PERSETUJUAN atau PENOLAKAN mereka

EGO adalah Elemen psikologis yang ada dalam tubuh dan jiwa manusia dan tidak akan terpisahkan dari mereka.

Bagaimana cara Anda memahami EGO orang lain? Representasikan semua karakteristik anak kecil dalam diri setiap manusia, seperti:

- Ketika takut ingin di lindungi
- Mau nya di manja
- Suka berfantasi
- Suka hal-hal yang mustahil dan menantang
- Mau menang sendiri
- Mau nya instant
- Dll....

➔➔➔ Pakai itu semua dalam KOMUNIKASI Anda dengan orang lain

Ketika Anda sudah memahami itu semua maka akan sangat mudah Anda mengedukasi calon pembeli Anda dan tentu saja proses menuju sales akan lebih mudah lagi, gali sebanyak-banyak nya karakteristik anak kecil yang ada pada manusia dewasa karena di situ ada ladang UANG yang besar.

Hampir rata-rata seluruh bisnis adalah SOLUSI dari setiap EGO manusia, jadi kalo Anda belum memahami nya sungguh sungguh merugi....

Tips

Otak Manusia terdiri dari otak kanan yang lebih dominan di emosi dan otak kiri yang lebih dominan di logika, jadi untuk memaksimalkan persuasi Anda harus bisa meleburkan kedua hal tersebut, gimana caranya?

- Kemas informasi dengan memunculkan TEMPTATION/RANGSANGAN, DORONGAN, DESAKAN, KEJUTAN, HARAPAN, KETAKUTAN
- Manfaatkan Pancaindra, buat kata-kata yang mengakses pengindraan: bau, rasa, kelihatannya, halus, kedengarannya.....

  Ini contoh beberapa Kata Perangsang tersebut:
  - Lebih besar
  - Lebih baik
  - Lebih cepat
  - Lebih lama
  - Terkuat
  - Termurah
  - Kualitas terbagus
  - Hasil yang lebih bagus
  - Hasil lebih cepat
  - Lebih nyaman
  - Tidak perlu capek
  - Otomatis
  - Sangat simpel
  - Sangat menyenangkan
  - Buat cemburu teman mu
  - Tawaran yang sesugguh nya
  - Hasil yang sangat mengesankan
  - Yang paling di cari
  - Terobosan
  - Di sukai orang
  - Di setujui orang
  - Menarik banyak perhatian

- Memecahkan masalah yang susah di atasi
- Membuat (sebutkan problem) hilang dengan cepat
- Mengurangi frustasi
- Menghilangkan rasa takut
- Akses rahasia
- Anda
- Cepat
- Praktis
- Terbatas
- Sekarang
- Penting
- Buruan
- Menarik
- Hanya
- Mudah
- Akhirnya
- Pengumuman
- Perhatian
- Perkenalkan
- Di cari
- Spesial!!
- Segera
- Cara

- Jelaskan informasi dengan logis dan realistis

  1. **Alasan** kenapa orang harus beli produk Anda?
  2. **Kemungkinan** yang terjadi jika tidak beli produk Anda dan jika beli produk Anda

3. **Tujuan** jangka panjang dan jangaka pendek
4. **Bukti kuat** kalau produk Anda PROVEN
5. **Pengakuan Ahli** untuk produk serupa atau produk Anda
6. **Pembanding** (Harga, Kualitas, Bonus, Layanan after sales, Kemudahan dll…)
7. **Data** bisa statistik, angka, persen dll........

Oke, sekarang akan saya contohkan sebuah surat penawaran yang dari sudut pandang KEAKUAN yang salah :

Sebagai seorang internet marketer Saya sudah berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam dunia internet marketing, saya bisa membuat website yang profesional, saya juga juga jago SEO, jago marketing, dan saya punya tim solid yang siap meledakkan penjualan Anda. Silahkan hubungi kami di 085xxxxxxxxxx

Apa Anda paham? Hehehe... Saya yakin Anda akan sedikit merasa jijik

Kenapa harus kamu yang saya pilih? Memangnya gak ada orang lain yang lebih handal dari kamu?

Bandingkan dengan yang dari sudut CALON PEMBELI :

Skill adalah suatu yang sangat vital di dunia internet marketing, karena setiap Master pernah mengalami masa-masa penderitaan dalam karir bisnis mereka, akan tetapi tidak lagi untuk saat ini, Anda tidak perlu berdarah-darah seperti saya yang harus trial dan error dan melewati masa-

masa yang menyakitkan, karena kami dan tim sudah menyiapkan untuk Anda seluruh paket lengkap tentang internet marketing, design web, SEO, marketing, dan skill-skill yang Anda butuhkan untuk kelancaran bisnis Anda. Kami menjamin kursus yang akan Anda ikuti akan mebuat Anda skillful, tidak puas ?? Kami garansi hingga 500%. Kami telah di percaya oleh beberapa perusahaan besar seperti bla.. bla.. bla...

Ada kabar baik dan buruk yang tidak boleh Anda lewatkan, kabar baik nya adalah jika Anda melakukan order sekarang periode 28 july - 2 agustus Anda akan mendapat harga Rp.~~5.000.000~~ >> Rp.3.500.000 saja, lebih hemat 1.500.000..... dan kabar buruk nya kami tidak akan membuka kembali penawaran spesial ini setelah periode habis.

Masih mau nunggu lagi sementara yang lain sudah menikmati kesuksesan??

SEGERA hubungi kami dengan mengisi contact form yang telah kami sediakan di bawah dan kami akan membalas email Anda kurang dari 24 jam...

Gimana? Langsung klepek-klepekkan? ^^

Jadi Hukum kerterbalikan adalah prinsip yang harus Anda pegang ketika berbisnis. Banyak blog post atau landing page yang mendahulukan sharing informasi yang berkualitas tinggi sebelum mereka jualan tanpa segan-segan, dan efeknya?

Konversi naik berkali-kali lipat.......

> "The implication is you have to go first. Give something: give infomation, give free sample, give positive experience to people and they will want to give you something in return"
> (Dr. Cialdini)

Tahun 2005, Randy Garner pernah mempublikasikan pengalaman yang terkenalnya "Sticky Note Experience". Tujuan dari ekperimen ini adalah untuk menentukan bagaimana sebuah sticky note bisa menjadi alat persuasi, lalu di dapat respon dari para responden sebagai berikut:

- 1/3 survey dari responden yang tidak di beri sticky note hanya mendapatkan 34% respon.
- 1/3 yang di beri sticky note kosong mendapat 43% respon.
- Dan 1/3 yangdi beri sticky note dengan ada tulisan di dalam nya mendapat 69% respon

AMAZING!

Jadi Hukum keterbalikan memang benar-benar berlaku dalam sebuah bisnis.

Kesimpulannya "FREE" sample yang di bagikan ke orang adalah bentuk marketing agar orang melirik kita atau tahu fitur produk kita. Dan sebuah *informasi yang berkualitas* sama pengaruh nya dengan benda fisik yang kita berikan berupa hadiah atau free sampel.

Prinsip Persuasi 2

The Law Of Commitment and Consistency

Manusia itu cenderung berpola dan keras kepala untuk sesuatu yang telah mereka yakini, benar atau salah, Sekali ada isu tertentu yang sudah terprogram di pikiran bawah sadar mereka akan bergerak, action, berjalan lurus sesuai isu tersebut. Dalam sebuah persuasi, tugas kita adalah bagaimana kita berusaha untuk membantu mereka *membenarkan* pendapat kita dengan proses untuk mencapai >>> ITU BENAR <<< sehingga diikuti meskipun bertentangan dengan prinsip mereka atau banyak kekurangannya.

Jadi apa hubungannya dengan online marketing? Mau tahuuuu? Apa mau tempeee.... :D

Setiap saat Anda akan bisa membuat pembaca Anda melakukan apa yang Anda perintahkan –*meski itu hal-hal kecil*-- dimana selanjutnya setiap call to action yang Anda tulis akan meningkat konversi nya secara DRASTIIISSSS.....

Tujuan akhir dari konsistensi sebenarnya adalah AWARENESS , baik produk nya, ataupun apa yang Anda tuju dari marketing Anda.

SO what the SECRET?

Karena kita bicara tentang dunia online, maka saya ajak Anda untuk memberi stimulant kepada pembaca anda dengan selalu melakukan apa yang anda perintahkan secara terus menerus.

Nah, agar gap (jarak) antara Anda dan Pembaca semakin mengecil dan interaksi semakin banyak. Jika di facebook, selain mendapat manfaat yang saya sebutkan, juga memperbagus *edge rank* akun facebook kita. Bagaimana caranya?

- Suruh ngelike status Anda
- Klik link yang Anda tautkan
- Sekali-kali promosi agar hilang mental gratisan
- Suruh komentar
- Membuat pembaca Anda berpartisipasi dalam sebuah projek atau kontes
- Beri insentif bagi mereka yang mempromosikan grup Anda
- Dll.

Call To Action kecil-kecilan yang Anda lakukan terus dengan konsisten setelah Pembaca banyak merasakan manfaat Anda akan membuka pikiran bawah sadar mereka sehingga terbentuklah trigger yang membuat mereka berkomitmen terhadap respon yang Anda berikan...... ingat THINK baby steps first....

Lalu timbul pertanyaan, apa orang tidak lelah/muak jika disuruh-suruh terus? Jawabannya adalah ETIKA. Maka gunakan teknik ini agar mereka tidak lelah/muak dengan status-status Anda:

- Sertakan “TOLONG” “PLEASE” setiap perintah Anda

- Sertakan “MAAF”
- Sertakan “TERIMA KASIH”

Kenapa?

- Karena orang merasa di hargai ketika di mintai TOLONG dengan tulus dan muak ketika di eksploitasi
- Karena orang lebih mudah melakukan sesuatu terhadap apa yang telah mereka setujui
- Orang lebihmudah mengikuti sebuah pertintah karena sudah terekam dalam benak mereka ATTITUDE, VALUE, dan ACTION yang sama.

Untuk memudahkan Anda memahaminya, Saya berikan ilustrasinya..

Pada tahun 1987, Ketika Anthony Greenwald seorang psikolog pesohor telah menemukan hasil survey bahwa voting hari nasional prempuan pada waktu itu lebih meningkat 25,2% ketika Responden diminta pada malam sebelum voting agar mereka pergi esok nya untuk melakukan voting ketimbang mereka yang tidak di minta malam itu.

Manusia pada umumnya ingin menjadi konsisten dan diakui, Setiap kali Anda membuat mereka setuju akan apa yang Anda pinta maka sebenarnya Anda mengurangi resiko penolakan ketika Anda menawarkan sesuatu dan menaikkan respon terhadap penawaran Anda, buatlah PERTANYAAN dan bukan pernyataan untuk persuasi Anda.

Daripada Anda bilang: Tolong hubungi kami jika Anda harus membatalkan perjanjian

Kenapa tidak bilang: Boleh saya minta tolong, hubungi kami jika Anda terpakasa membatalkan perjanjian?

Bisa dimengertikan?

Lalu, sebenarnya **umur** berapakah yang **potensia**l untuk membangun hubungan yang positif dengan *konsistensi dan komitmen*?

Dr. Robert B Cialdini mengatakan :

- Asah Target demografi yang ideal di bawah umur 30 tahun karena mereka butuh jati diri dan konsistensi dan tentu setiap value baru yang kita tawarkan akan sangat mudah di tangkap mereka
- Atau bisa lebih berumur dari itu tapi dengan sedikit modifikasi.

Maksudnya gini, orang yang sudah berumur di atas 30 tahun biasanya dia sudah menemukan jalan hidupnya, sudah mulai mapan dan cenderung susah di ubah.

Contoh:

Misalnya Anda menawarkan produk baru tapi 20 tahun lalu ada produk yang sama dengan tampilan dan value yang berbeda pada zaman itu.

Apa parameter nya?

- Lihat banyak tidak orang yang membeli pada waktu itu?
- Bagaimana respon dan action pasar pada waktu itu?

Bagaimana aplikasi nya?

- Untuk mereka yang tidak ada pada zaman itu tentu lebih mudah menawarkan value yang baru dari produk
- Dan untuk mereka yang udah lahir sejak zaman itu maka kita harus membangun "consistency bridge" dengan menyegarkan kenangan masa lalu yang berkaitan dengan produk ke mereka lalu kita tambahkan "inovasi dan perbaikan" yang kurang dari produk masa lalu dan ada di produk kita

Oke berikut nya saya akan menjabarkan beberapa contoh consitency dalam persuasi :

1. Pertanyaan Menjebak

Coba Jawab Pertanyaan Berikut ini

Kertas HVS warnanya apa?
Tissu warnanya apa?
Sapi minum apa?

Rambut Anda warnanya apa?
Alis warnanya apa?

Aspal warnanya apa?
Kelelawar tidurnya kapan?

Warna dari cendol apa?
Daun kelapa warnanya apa?
Warna umum rumput?
Jerapah makan apa?

3 pertanyaan pertama pikiran kita telah terbentuk dengan warna PUTIH dan kebanyakan orang menjawab sapi minum susu padahal minum air putih hehehehe... itulah power of consistency

3 berikutnya terbentuk dengan warna HITAM dan kita jawab kelelawar tidur malam hari padahal siang hari

3 berikut nya terbentuk dengan warna HIJAU dan kita jawab jerapah makan rumput padahal makan daun.

Nangkep kan?
Dapet inspirasi?

2. Perbincangan penjual dan pembeli

Pen : Ibu mau pilih model spring bed yang bagaimana?
Pem : Saya mau liat-liat dulu deh, cari yang nyaman.
Pen : Owh jadi ibu mau beli yang nyaman?
Pem : Iya...
Pen : Ibu mau yang besar dan tahan lama hingga bertahun-tahunkan?

Pem : Iya...
Pen : Yang set standar apa yang bagus?
Pem : yang bagus
Pen : Harga murah bersaing tapi kualitas biasa atau sedikit mahal tapi kualitas terjamin?
Pem: Yang sedikit mahal...
Pen : Kebetulan kami ada promosi, untuk produk yang Ibu pilih ada potongan diskon 30% jika beli sekarang dengan CASH Cuma sampe hari kamis, Jadi ibu mau bayar CASH apa KREDIT ?
Pem : CASH...
Pen : Dengan kartu kredit atau kontan sekarang?
Pem : Pakai kartu kredit aja

Dan deal pun terjadi....

Apa yang bisa kita petik?

Bahwa persetujuan yang diulang beberapa kali akan menghasilkan konversi jika di lakukan dengan benar

Buat orang mengatakan "YA" berulang-ulang tapi jangan lebih dari 8 kali nanti kabur hehehehe..... Itu lah consistency!

3. Ketika Anda sedang asyik mebahas suatu problem lalu Anda sisipkan link dan suruh pembaca untuk ngeklik

Prinsip Persuasi 3

The Law Of Liking

Ketika pembaca Anda udah merasa klik dengan Anda, ikatan kuat sudah terjalin maka mereka dengan mudah jatuh ke pelukan Anda. Mereka akan respek dengan Call To Action Anda, dari sana lah raport kelulusan Anda terbentuk.

Menilik apa yang di katakan Dr. Robert B Cialdini dalam The Pshycology of Persuasion :

Orang akan lebih mudah mengatakan "YA" kepada mereka yang sudah di kenal dan disukai

Apa Parameter Orang menyukai????

- Jika punya kesamaan (Daerah, hobi, tempat belajar yang sama, dll...)
- Jika diberi pujian
- Jika dibaikin
- Jika ada keunikan yang orang tidak punya

Jika hal di atas bisa Anda lakukan dengan tulus maka bukan tidak mungkin Anda menjadi magnet bagi pembaca Anda

10 Tips Praktis Agar Disukai Orang

1. Berbicara seperlunya, buat status di facebook seperlunya
2. Jangan sembarang ngomentari orang
3. Jadilah apa adanya, jangan sembunyikan hal yang tidak perlu disembunyikan
4. Koreksi kesalahan dan kelemahan kita dan segera perbaiki
5. Cari Panutan untuk diri kita dan minta nasehatnya untuk memberikoreksi atau masukan untuk diri kita
6. Cari kegiatan positif untuk membuat kita senang, jika kita senang tentu Pembaca akan merasakan efek bahagia dari tulisan kita
7. Minimalisir konflik dengan manusia
8. Jangan cepat puas diri dan gak tau malu
9. Berusaha hilangkan sifat-sifat negatif
10. Minta maaf pada orang yang pernah kita sakiti

Prinsip Persuasi 4

The Law Of Social Proof

Ikut-ikutan Kebanyakan

Social Proof adalah fenomena psikologis di mana orang menganggap tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar untuk situasi tertentu dimana situasi itu bisa benar bisa juga salah (Sumber: Wikipedia)

Efek social proof lebih kelihatan menonjol dalam situasi yang tidak jelas dimana banyak bertebaran informasi atau produk bodong sehingga orang ragu untuk membeli atau berpartisipasi.

Ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin apakah sesuatu itu benar atau salah, mereka akan sering melihat ke seberapa banyak orang lain atau kelompok yang telah memberikan respon terhadap situasi tersebut untuk mendapatkan insight tentang perilaku yang benar.

Seberapa penting kah social proof dalam persuasi??

Dr. Robert B Cialdini dan timnya pernah mengadakan experiment di sebuah hotel untuk mengetahui plakat dengan tulisan apa yang pas untuk memotivasi pengunjung agar menggunakan kembali handuk yang di sediakan hotel, supaya pengeluaran untuk laundry tidak membengkak.

Mereka membuat 4 plakat dengan tulisan berbeda :

1. Motivasi di buat dengan alasan menjaga lingkungan

2. Motivasi dibuat dengan bahwa hotel akan mendonasikan sebagian hasil laundry di akhir tahun untuk perbaikan lingkungan

3. Motivasi dibuat dengan bahwa hotel telah mendonasikan sebagian hasil laundry lalu di tambah dengan tulisan : “Maukah Anda bergabung dengan Kami?”

4. Motivasi dibuat dengan tulisan “Mayoritas Pengunjung mau menggunakan kembali handuk meskipun sekali selama mereka tinggal“

>>> Dan hasilnya adalah

Nomor 1 : 38%
Nomor 2 : 36%
Nomor 3 : 46%
Nomor 4 : 48%

Bagaimana aplikasinya untuk Anda para Marketer ?

Gerakkan Animo pasar dengan **TESTIMONIAL**. Bisa dari HAPPY CUSTOMER atau EXPERT.

Jay Conrad Levinson, Bapak marketing grilya, pernah mengatakan:

Dibutuhkan 6x budget marketing bagi calon pelanggan daripada satu pelanggan setia kita

Artinya Customer Anda adalah LEVERAGE/PENDONGKRAK bagi kesuksesan Anda, mereka adalah marketing Anda yang bekerja dengan senang tanpa Anda bayar (Jika mereka PUAS).

Mungkin Anda bertanya “Model Customerkan bermacam-macam” gimana cara kita memaksimalkan mana yang paling bagus untuk testimoni?

Secara umum testimoni yang bagus itu yang “RESULT-ORIENTED” fokus di hasil nya, kita bahas lebih dalam di strategy persuasi. Ada beberapa macam testimoni yang bisa Saya rangkumkan dan ini tingkatan testimonial tersebut:

1. **Standar testimonial**
   Testimonial yang berupa text atau gambar dari pelanggan >> Bagus untuk viral marketing tapi masih di level 1.

2. **Better testimonial**
   Testimonial berupa audio atau video dari happy customer >>> Lebih cepat viral karena lebih real dan tentu saja otak kita lebih percaya sesuatu yang statis di banding yang dinamis.

3. **Best testimonial**

Testimonial dari EXPERT, PROFESSIONAL, dan AHLI sangat cepat untuk viral karena faktor authority (otoritas) mereka.

Sekarang gimana sih agar pelanggan memberikan testimoni mereka dengan senang hati?

- **INSENTIF**

Tapi ini ada kecendrungan ketidakjujuran nanti nya, jadi harus selektif benar kita menerima testimoni jangan asal banyak saja.

- **KEPUASAN**

Inilah cara yang paing efektif. Bagaimana caranya mendapatkannya?

OVER DELIVER UNDER PROMISE
Atau
OVER PROMISE OVER DELIVER

Apa itu? Gampang nya gini....

Under Promise Over Deliver

- Bilang nyampe barang 5 hari 1 hari udah nyampe
- Beli produk 4 kita kasih 5
- Tiba-tiba kasih bonus
- Bilang nunggu order 2 minggu lagi rupa nya 3 hari sudah bisa

Over Promise Over Deliver

Berjanji muluk-muluk lalu kita lebihkan janji itu.

Bagaimana mendapatkan testimoni dari PAKAR?

1. Pertama yang harus Anda lakukan Anda harus kenal mereka dulu dan membangun pendekatan, caranya? >> Like status, komentar, share sampe mereka aware dengan Anda.
2. Pantau timeline mereka cendrung kemana tulisan-tulisan mereka mengarah.
3. Mulai chat dengan friendly.
4. Ini yang saya lakukan, rata-rata para EXPERT adalah orang yang peduli dengan kemajuan bidang keahlian mereka dan tentu saja orang-orang yang berpartisipasi dan punya minat yang sama.

Maka yang perlu Anda lakukan pertama adalah mulai dengan TOPIK yang sama dan minta bimbingan atau koreksi saat ada kesalahan, saling bertukar value. Ketika kita sudah memancing antusiasme mereka coba ajukan hajat Anda dan berikan produk yang akan diberi review, Jika produk Anda memang sudah pantas tentu Expert akan langsung memberi Testimoni.

Hot Tips

- ☑ Jika Anda berjualan produk fisik dan belum pernah ada sama sekali yang beli produk Anda, maka bagaimana mendapatkan testimoni nya? Palsu? Jangan sekali-kali bohong.....
- ☑ Minta untuk mencoba orang-orang terdekat dan minta testimoni

- ☑ Diskusi dengan seseorang yang pernah memakai produk serupa dan tanyakan hasil nya, lalu jadikan testimoni
- ☑ Buat kuis kecil-kecilan dan siapa yang beruntung dapat mencoba gratis produk lalu minta testimoni.
- ☑ Dll....

Hal-Hal yang perlu Anda perhatikan di SOCIAL PROOF

1. Negative social proof adalah hal paling mengerikan dalam persuasi.

   Contoh realnya adalah apa yang di lakukan oleh Farhat Abbas yang terlalu banyak menyebar kebencian dan kebohongan, memang popularitas naik tapi beriring naiknya stigma buruk farhat abbas akhir nya menjatuhkan pribadi nya ke jurang yang lebih mengerikan.

   Jangan tampilkan kalimat-kalimat yang mengindikasikan negatif di persuasi Anda;
   - ☒ Kalimat-kalimat yang berusaha menjatuhkan kompetitor dengan menyebut brand atau personal tertentu misal : dengan black campaign.
   - ☒ Sesuatu yang tidak sesuai fakta.
   - ☒ Kalimat-kalimat rancu yang menyinggung sentimentil SARA.
   - ☒ Dll...

2. Positive Social Proof lebih berharga daripada saving money.

3. Social Proof lebih works dengan Gambar, video, audio.

4. Orang lebih terpengaruh dengan mereka yang pernah merasakan masalah yang sama dan mendapat solusi. Daripada minta testimoni " Great Service" lebih bagus memilih testimoni yang paling mewakili benefit produk Anda lalu Anda buat dalam social proof dengan **storytelling** bagaimana produk bisa memberi solusi atas kebingungan dan rasa sakit yang mereka hadapi, hal ini karena berhubungan dengan "mirror neurons" yang ada di otak kita, kita akan bisa membayangkan hal yang sama dalam situasi yang sama ketika membaca atau mendengar testimoni tersebut.

5. Kisah yang mendalam akan membuat Anda lebih terhubung dengan pembaca.

"Good Marketers tell a story.... " (Seth Godin)

Kenapa cerita sangat WORK dalam persuasi dan dapat menggerakkan pasar?

- Karena crerita dapat membuat Otak manusia lebih mengindahkan nasehat
- Karena cerita dapat menyelinap ke dalam radar pikiran dan membawa pikiran kita kepada kondisi yang diceritakan.

Aplikasinya? Banyak-banyaklah mendongeng hehehehehe......

6. Hukum Authority sangat dominan di social proof. Mungkin Anda sudah tahu kenapa ketika sesorang yang terkenal memiliki banyak

follower ketika mengendorse sesuatu yang belum di kenal layaknya sesuatu tersebut bisa menjadi emas? Pengaruhkan?

Kenapa demikian? Jawabannya adalah karena “ Halo effects” dalam dunia psikologi, teori ini ditemukan oleh Edward Thorndike, Dimana ketika sesorang memiliki “Daya Tarik”, misal di kenal (BAIK, GANTENG, AHLI) yang diminati oleh banyak orang akan memberikan efek PERSETUJUAN follower akan apa yang di endorse karena manusia memberikan sebuah penilaian terhadap sebuah opini berdasarkan kesan mereka terhadap orang tersebut. Orang lebih melihat “SIAPA DIA” daripada “APA YANG DIA KETAHUI”

7. Lebih bagus tidak punya reputasi dalam Social Proof daripada memiliki reputasi rendah.

Prinsip Persuasi 5

The Law Of Authority

"Authority adalah Raja dan Rajalah yang berhak memutuskan"

Nun jauh di sana, Banyak pasar yang lapar akan leadership sungguhan dari Individu atau company. Mengutip apa yang dikatakan empu semprul :

Salesman terbaik di dunia adalah REKOMENDASI

Rekomendasi adalah Raja Marketing, dan Raja dari Raja nya marketing adalah AUTHORITY, tidak lah kualitas dari sebuah rekomendasi dilihat kecuali Pemberi rekomendasi memiliki authority yang tinggi.

Itulah kenapa authority sangat sangat dan sangat penting untuk percepatan bisnis dan membawa bisnis Anda ke next level.

By the way, dari tadi ngomongin authority tapi kok belum di jelasin ya apa itu?? Hehehe...

Bicara authority itu gampang tapi praktek nya susah, butuh praktek dan konsisten. Sepakat?

Authority adalah KEKUATAN untuk mengontrol, menghakimi, dan melarang tindakan orang lain (Wikipedia)

Dalam dunia marketing, authority lebih dikenal dengan:

USAHA – USAHA yang kita lakukan untuk meningkatkan kepercayaan Pasar sehingga mau melakukan apa yang kita mau mereka melakukannya

Bicara authority maka sebenarnya kita bicara **Personal** dan **Positional**. Oke, lanjut….

1. Personal authority

Personal authority adalah pegertian yang kita sebutkan di atas. Personal authority lebih tidak terikat dengan organisasi atau instansi, semua orang bisa mendapatkanya apalagi media internet sekarang sudah tidak membatasai ruang dan waktu.

Siapakah Manusia dengan authority terbesar?

Jawabannya adalah Rosululloh Shallallohu 'alaihi wasallam

Bagaimana tidak, Beliau bisa menguasai Setengah dunia dalam kurun waktu kurang dari seperempat abad. Setuju?

Pengikut-pengikut nya lebih mencintai beliau daripada diri mereka sendiri. Apa sebenarnya rahasia Personal authoritynya? Tidak lain dan tidak bukan adalah **Good attitude / Akhlak mulia.** Nilai-nilai luhur yang diterapkan dalam kehidupan akan berdampak pada kebaikan hidup dan orang-orang di sekitar Anda, semua orang juga sudah tahu hehehehe......

Menerapkan semua nilai-nilai good attitude sangat mustahil bagi manusia karena itu indikasi kesempurnaan dan manusia tidak akan ada yang sempurna, lalu apa yang pertama kali harus di terapkan???
Lupakan sejenak ilmu-ilmu marketing yang Anda pelajari. Mulailah dengan **KEJUJURAN**.

Saya mau memberikan fakta, bahwa “Apa yang membuat beberapa negara eropa lebih maju ketimbang Asia adalah bukan karena kemajuan teknologi, bukan karena mereka lebih pintar tapi karena mereka lebih memegang prinsip kejujuran dalam bekerja“

Cuma gitu doang?

Nyatanya banyak orang yang tidak bisa mempraktekannya.......

>> Mulai lah jujur dengan diri Anda, dengan jujur akan membawa kepada sebuah tanggung jawab

>> Jujur lah denga klien dan customer
>> Jujur lah dengan waktu
>> Jujur lah dalam membuat janji
>> Jujur lah dalam menyediakan solusi
>> Jujur lah dalam segala aktifitas Anda
>> Jujur lah......
>> Jujur lah..........

Lanjutkan sendiri....

Lalu ada beberapa faktor X pendukung lainnya :

- Percaya diri
- Belajar membuat keputusan
- Selalu menarik di hadapan siapa saja
- Selalu menonjolkan passion dalam bekerja
- Jadilah orang yang bisa di andalkan dalam bidang yang Anda geluti
- Mulai menebar manfaat lebih dari siapapun, Sekarang adalah jamannya kompetisi, siapa yang memberi manfaat lebih dia lah yang akan menajadi PEMENANG
- Perbanyak pemahaman tentang sebab-akibat suatu masalah
- Bicara seperlu nya
- Menjadi pemaaf
- Mudah memberi, **Zig ziglar** pernah berkata :

Kamu bisa memiliki apapun dalam hidupmu jika kamu membantu orang untuk mendapatkan apa yang mereka MAU

- Pelajari bagaimana menghadapi kegagalan
- Sabar terhadap orang lain
- Jangan mudah marah
- Pantaskan diri untuk menjadi expert dengan ilmu + praktek, belajar sebanyak-banyak nya sampai mendapatkan pola
- Pelajari bagaimana melawan kondisi under presser
- Banyak-banyak berterima kasih

- Pelajari bagaimana mengendalikan energi, waktu, dan peluang yang terbatas
- Dll.

Kesimpulan

- Personal authority lebih bersifat umum tidak terkait dengan jabatan dan instansi.meski demikian, Dengan mempraktekkan semua hal di atas tentu akan membuat follower Anda FOKUS, SKILL bertambah dengan mewadahi mereka di sebuah komunitas yang aktif dan berdedikasi tinggi dan dengan sendirinya authority Anda akan naik.
- Asah otak Anda untuk selalu mendapat IDE baru yang fresh. Banyak orang yang tidak pernah dikenal sama sekali atau sebenarnya tidak pantas memimpin tapi ide mereka di beli dan authority mereka melonjak dengan cepat karena apa?? FRESH, UNIK, DAN INOVATIVE.

Hot Tips 1

Bagaimana mendapat authority dengan cepat ? Mintalah untuk di BUZZ/ REKOMENDASI dari orang yang sudah memiliki authority

Hot Tips 2

3 hal yang akan lebih mendongkrak personal authority Anda

- Seberapa kongkrit dan tepat Target market Anda

- Seberapa lihai Anda dapat menjawab 4 W (what, where, who, when) + 1 H (How) dari produk Anda
- Seberapa berkualitas testimoni dari orang yang authority nya di atas Anda.

Hot Tips 3

Bersikap dengan orang yang authority nya di bawah kita adalah dengan dia mengikuti kita dan yang di atas kita, dengan kita mengikuti nya

Positional Authority

Authority yang Anda dapatkan dari jabatan, title, dan lokasi tempat Anda bekerja "

Authority yang terikat dengan formal, ini tidak bisa sembarang orang yang mendapatkannya kecuali memang dia pantas mendudukinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam Positional Authority :

- **To be like a boss or leader? Please "ASK"**
  Jika Anda punya jabatan di sebuah perusahaan secara logika wajar Anda main perintah dan suruh kepada bawahan Anda ketika ada job yang ditugaskan ke Tim Anda, model begini jika Anda terapkan ke bawahan yang basic nya kerja otot>>> nurut, tapi jika kepada mereka2 yang terpelajar lain cerita nya maka pergunakanlah asas "Lets Discuss This".

Di sini persuasi memiliki peranan besar, bagaimana cara Anda meminta orang melakukan sesuatu dengan tanpa beban?

Buat mereka hormat dan segan kepada Anda, karena sebagai leader Anda harus mengetahui 5 fungsi leadership:

1. Fungsi instruktif >>> Komunikaan satu arah, yang menentukan keputusan agar efektif
2. Fungsi konsultatif >>> Komunikasi 2 arah, dimana setelah keputusan di buat harus melalui pertimbangan dengan diskusi.
3. Fungsi partisipasi >>> Leader sebagai penggerak follower agar lebih aktif.
4. Fungsi delegasi >>> Leader sebagai pelimpah wewenang bagi yang pantas diberikan karena semua hal tidak akan bisa dikerjakan sendiri.
5. Fungsi pengendalian >>> Penengah yang memediasi ketika ada konflik, memandu agar lebih tertib dan terarah sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Berikut adalah **6 karakter** leader yang unggul :

1. **Drive**: Pemimpin memiliki dorongan untuk bertindak dan meraih hasil.
2. **Desire to Lead**: Punya keinginan kuat untuk memimpin dan bertanggung jawab.
3. **Integrity**: Pemimpin yang mampu menunjukkan integrity moral yang kokoh dan patut di teladani.

4. **Self-Confidence**: Percaya diri yang kuat dan tidak berlebihan.
5. **Intelligence**: Cerdas dan mampu mengolah informasi dan menganalisa nya untuk mengambil keputusan yang tepat.
6. **Job-relevant Knowledge**: Ilmu nya matang di bidang yang digeluti.

- Positional authority yang bagus yang dikedepankan adalah TEAM-Oriented dan TASK MANAGEMENT-Oriented dengan middle of the road management.

  Dalam ilmu manajemen, ada beberapa model manajerial dimana jarang orang yang bisa mengkombinasikan semua model itu dalam leadership nya, berlebihan atau tidak punya sama sekali;

  1. Country Club management : Fokus terlalu banyak pada aspek RELASI antar orang yang harmonis dan mengabaikan penyelesaian masalah.
  2. Task management : Fokus banyak di TUGAS dan mengabaikan aspek moral dan spirit Tim.
  3. Team management : Lebih bagus daripada country club tapi masih kurang rapi di penyelesaian masalah.
  4. Improverished management : Pemimpin yang tidak mampu menyelesaikan TUGAS dan tak mampu membangun SPIRIT Tim.

- Dan yang paling bagus adalah yang tengah-tengah yang bisa mengkombinasikan semua itu dengan MIDDLE of ROAD

management. Model management ini memiliki 2 unsur penting yang harus diatur dan akan membawa leadership seseorang kepada TUJUAN. Apa 2 unsur yang harus ada tersebut?

1. **TASK = TUGAS**
   - Sasaran yang jelas
   - Pengukuran indikator kinerja yang jelas.
   - Aturan kerja yang jelas.

2. **PEOPLE**
   - Identitas dan spirit Team
   - Sense of fun dan enjoyment
   - Komunikasi yang terbuka dan jujur

Oke, mari kita lebih jauh membahas 2 unsur di atas. Kita mulai dari PEOPLE, untuk membangun sebuah tim yang solid sebagai leader Anda harus melakukan hal-hal berikut:

- Mempererat **spirit** KEBERSAMAAN team, dengan cara "team fun activity" dimana setiap orang bisa menjalin kebersamaan secara informal, berbagi, silaturahmi, dan saling koreksi.
- Mendorong penyelesaian **tugas** secara KELOMPOK, dengan terbuka untuk konsultasi jika ada permasalahan yang dihadapi tim bukan dengan cara mendikte. Setiap tim yang ingin konsultasi setidaknya membawa satu solusi untuk masalah yang dihadapi.
- SETIA kepada anggota tim, dengan menjadi SUARA bagi anggota tim di hadapan manajemen dan memberi PENGHARGAAN atas pencapaian mereka.

- Membantu anggota untuk BELAJAR dari persoalan yang mereka hadapi, dengan cara **merekam** cara TERBAIK mereka dalam menyelesaikan masalah dan DELEGASI sebagai media pembelajaran.
- PEDULI : - Jangan ngomongin kerjaan terus
- Sapalah mereka
- Berfikri positif dan memberi harpan yang kuat
- Peduli pada PENGEMBANGAN tim, nanti kita bahas

Kemudian yang kedua adalah TASK, kita bahas satu-satu :

1. Penentuan sasaran dan tujuan yang jelas, ada 4 karakter yang harus terpenuhi:

- **Goal Difficulty**

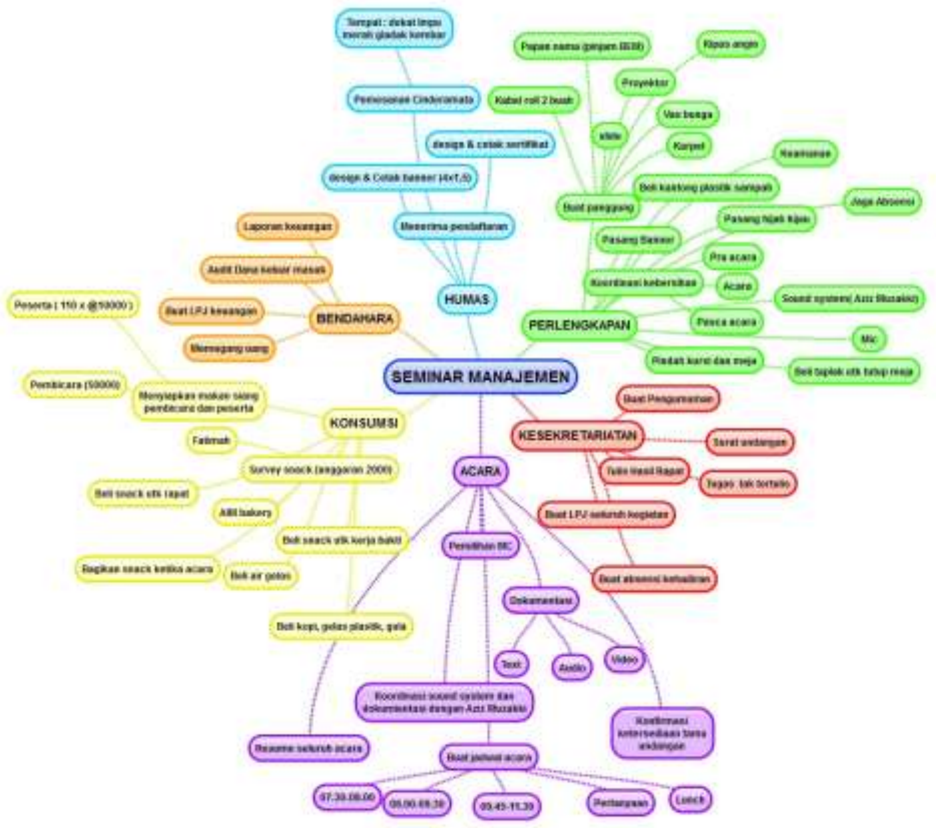
  Meningkatkan level tujuan ke arah yang lebih sulit/mustahil. Tentu akan meningkatkan level usaha dan lebih mendekatkan pada tujuan. Jika anggota tim mampu maka sasaran yang sulit akan Meningkatkan kinerjanya
- **Goal specifity**

  Semakin rinci tujuan semakin baik [TARGETING] dengan brainstorming yang telah kita bahas
- **Feedback**

  Memberikan timbal balik yang tepat akan memberi pengaruh positif dan berada pada jalur target pencpaian serta dapat mendorong tim bekerja keras.
- **Partisipasi Anggota Tim**

  Tim harus memiliki aturan kerja yang jelas/ action plan. Berikut langkah-langkah membuatnya:

- Planning harus kongkrit dengan tujuan. Bandingkan antara Sumber daya dengan tujuan
- Skala prioritas dari yang penting ke yang lebih penting
- Bisa dengan Mindmapping, ini contoh nya:



Mengukur kinerja lebih jelas

- Evaluasi progress planning yang berlangsung
- Subtitusi planning yang tidak efektif dengan yang lebih efektif

- Efisienkan waktu, tenaga, dan uang untuk percepatan ke tujuan

Delegasi kan tugas sesuai kemampuan anggota Tim atau bagi mereka yang ingin berkembang. Berikut alurnya:

Perjelas penugasan → Tentukan rentang penugasan (wewenang mereka dan batas waktu) → Mulai action → kasih tau yang lain agar meningkatkan awareness → Monitor hasilnya.

Kesalahan fatal yang sering terjadi di Positional authority adalah authority mereka yang terlalu tinggi akan membuat Follower tidak berani keluar batas dan berinovasi, maka di sini diperlukan kebijaksanaan seorang Leader dalam membimbing follower nya.

Prinsip Persuasi 6

The Law of Scarcity

Kelangkaan

Pernah gak Anda mengalami sesak dan frustasi ketika melihat sebuah penawaran yang tinggal beberapa saat lagi akan ditutup?

Atau harga diskon yang akan naik dalam waktu singkat?

Atau bonus-bonus yang akan hilang jika waktu penawaran special habis?

Itu lah yang dinamakan... **SCARCITY** ...

Jadi *scarcity dalam persuasi* adalah :

Setiap PEMBATASAN yang diletakkan pada sebuah penawaran (Produk fisik atau non-fisik) dengan memunculkan perasaan tertekan pada pribadi konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan

Prinsip ini adalah prinsip yang sering disalahgunakan oleh oknum-oknum dalam dunia online marketing, bagaiamanapun juga jika *kejujuran* yang dikedepankan dalam prinsip ini, bukan dengan kelicikan dan pembohongan publik prinsip ini masih sangat sangat dan sangat work ketika menerapkannya dalam penjualan. Agar lebih

paham ketika menerapkannya kita perlu sedikit membahas scarcity dalam persepektif ilmu ekonomi.

Apa definisi Anda terhadap scarcity?

Saya yakin sebagian orang berpikiran bahwa scarcity itu terbatas pada stok terbatas, harga diskon mau habis, dll. Saya ingin bertanya pada Anda.

Apakah Anda ingin punya rumah yang besar, uang yang sangat banyak, mobil mewah, bisa jalan-jalan terus ke luar negri, bisa beli apa aja, hidup tenang, bisa ngelakuin apa aja dengan suka-suka, dll?

Sekarang saya tanya lagi....

Apakah Anda punya “SESUATU” untuk memuaskan itu semua? Saya yakin jawabannya TIDAK.

Keinginan tak terbatas Anda di atas itulah yang disebut UNLIMITED WANTS. Sedangkan **Sesuatu untuk memuaskan** semua keinginan Anda dia atas lah yang disebut dengan LIMITED RESOURCE, karena tidak semua orang punya sesuatu untuk membayar apa yang mereka inginkan.

Lalu dari kedua hal yang bertabrakan diatas terciptalah **SCARCITY**, lalu scarcity terpecah lagi menjadi dua, yaitu: **keinginan tak terbatas** dan **keterbatasan pemuasan** terhadap Goods/produk yang berfisik

dan Service/Produk non-fisik. Lalu setelah itu mulailah terkelompok-kelompok mana yang paling dicari dan mana yang biasa-biasa saja.

Tidak semua yang langka dan terbatas itu disebut scarcity. Contoh : Nama tempat Anda tinggal yang tidak ada nama lain kecuali di situ, kan terbatas itu? Scarcity? ENGGAK

Jadi rumus sesuatu itu disebut Scarcity adalah ketika:

LANGKA dan DIINGINKAN
Higher Demand and Lower Supply

Jadi semua hal yang memiliki 2 unsur LANGKA dan DIINGINKAN bisa disebut scarcity...

- Hanya Anda saja penjual kerupuk terunik >>> Scarcity
- Anda yang punya ilmu yang tak dimiliki orang >>> Scarcity
- Stok barang terbatas dan ada peminat nya >>> Scarcity
- Bahkan hanya keunikan yang sedikit orang lain yang memiliki nya : Suara bagus, Wajah ganteng yang bagus prilaku nya juga bisa disebut scarcity....

Jadi siapapun Anda, apapun yang Anda jual, dan bagaimanapun keadaan Anda jika Anda memiliki sesuatu yang Anda inginkan untuk dijual dan ada LANGKA, UNIK, dan DIINGINKAN maka saatnya lah Anda harus membuat perubahan besar dari sana apapun itu.

Lalu timbullah masalah ekonomi yang sering terjadi. Manusiakan pemilih, ketika ada 2 hal yang membuat mereka tertarik dan ada kendala di ketidakmampuan mereka memiliki kedua nya...... maka dari sanalah persuasi kita bermain.

Semua hal yang saya sebutkan di atas adalah tentang PERSEPEKTIF mereka, dan Anda harus bermain di sana untuk memaksimalkan scarcity; mereka akan bisa menghadapi kondisi ekonomu dengan 3 hal berikut:

1. Economics growth

Apa itu economic growth?

Kemampuan untuk memproduksi goods dan services

Coba dilihat lagi apa itu good dan service.....

Bermainlah di persepektif itu, beberapa parameter kualitas ekonomi ada 3 hal :

- Punya LEBIH sumber daya (Uang, Bahan, Tenaga, Waktu)
- Atau punya LEBIH BANYAK lagi sumberdaya
- Atau punya teknolgi lebih bagus untuk mengelola sumber daya

Maka buatlah persuasi Anda dengan memaksimalkan hal itu, contoh :

Terobosan terbaru dalam mengatur keuangan Anda menjadi lebih baik (sumber daya lebih) dan menjadikan Anda lebih kaya (lebih

banyak sumberdaya) dengan tools canggih yang dapat mengelola keuangan Anda (Teknologi) EXCLUSIVE!

2. Reducing Wants

Mengurangi keinginan yang tak terbatas akan membuat manusia lebih bisa memaksimalkan taraf hidup dan kepuasan mereka, maka dari situ Anda juga bisa bermain. Berikut contohnya:

Di luar sana banyak kursus yang menyediakan menyediakan disiplin ilmu internet marketing, daripada Anda banyak keluar uang untuk hal-hal yang mungkin belum bisa Anda maksimalkan, kenapa tidak mencoba penawaran kami yang menyediakan PAKET LENGKAP tentang internet marketing? Tapi saya ng nya hanya untuk jumlah yang terbatas.

3. **Memaksimalkan sumber daya yang ada**

Ada 4 cara untuk memaksimalkan sumber daya:

1. Produktif efficiency

Kita bisa mengeficiensikan produktifitas dengan:

- Tidak banyak membuang sumber daya
- Penggunaan sumber daya yang tepat
- Menggunakan teknologi yang tepat

Contoh: Kenapa Anda harus banyak buang energi untuk seleksi karyawan dengan memanggil tim seleksi jika ternyata resource yang Anda punya lebih berkualitas, BIAR kami training mereka

untuk menjadi skillful dalam menyeleksi karyawan. KHUSUS hari ini terbatas 2 pendaftar.

- Allocative efficiency, yaitu menggunakan sumber daya kita yang terbatas untuk memproduksi
- Kombinasi produk yang bagus
- Memperbanyak Apa yang orang lebih inginkan
- Membuat sedikit Apa yang orang tidak inginkan

  Contoh :

  Jangan buang-buang uang Anda untuk pemborosan hal yang tak berguna, kami menyediakan paket franchise dengan berbagai macam produk yang banyak diminati masyarakat luas dan tahan lama.

2. Equity

Distribusi barang atau jasa yang "FAIR" dan hemat. Contoh: yang sekarang lagi ngetop di fb itu lho Onstore,, hehehehehehe

3. Full employment

Menggunakan seluruh sumber daya untuk bekerja, bukan hanya buruh.

Contoh: Mari bergabung dengan kami untuk bersama-sama belajar tentang karakter seorang leader yang baik di antaranya (gotong royong, saling berbagi, mudah bergaul), jika Anda baik dan beretika orang pun tak akan segan-segan bekerja dengan sepenuh hati bersama Anda.